

**Pengaruh *Influencer Review* dan *Product Ingredients* Terhadap Perilaku
Konsumen pada *Product Hydrasoothe Azarine Sunscreen Gel* di
Surabaya**

Via Aldina Auva¹, Lia Nirawati²

Universitas Pembangunan "Veteran" Jawa Timur, Surabaya
viaaldina123@gmail.com¹, lia_nirawati.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer reviews and product ingredients of Hydrasoothe Azarine Sunscreen Gel in Surabaya. This type of research is associative using a quantitative approach. The population is users who are familiar with the influencer review "Tasya Farasya" and use product ingredients in Hydrasoothe Azarine Sunscreen Gel products in Surabaya, with a sample of 120 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach, while the data collection technique was carried out through a questionnaire. Data analysis was performed using multiple linear regression. The results of the analysis show that both independent variables have a positive influence on consumer behavior. Simultaneously, influencer review and product ingredients have a significant effect on consumer behavior. In addition, it is partially stated that influencer reviews on consumer behavior have a significant effect and product ingredients partially have a significant effect on consumer behavior. Internal factors that can influence consumer behavior on Hydrasoothe Azarine Sunscreen Gel products in Surabaya are that the majority are female, the age range is 15-24 years old who live precisely in West Surabaya, income < Rp 1,000,000, senior high school, and have perceptions because the sunscreen is quality. This states that the importance of influencer reviews and product ingredients in shaping consumer opinions and perceptions of a product.

Keyword: *Influencer Review, Product Ingredients, Consumer Behavior*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer review* dan *product ingredients Hydrasoothe Azarine Sunscreen Gel* di Surabaya. Jenis penelitian ini asosiatif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah pengguna yang familier dengan *influencer review "Tasya Farasya"* dan menggunakan *product ingredients* pada produk *Hydrasoothe Azarine Sunscreen Gel* di Surabaya, dengan sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, sementara teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Secara simultan, *influencer review* dan *product ingredients* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Selain itu, secara parsial dinyatakan bahwa *influencer review* terhadap perilaku konsumen berpengaruh signifikan dengan memperoleh dan *product ingredients* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Faktor internal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen pada produk *Hydrasoothe Azarine Sunscreen Gel* di Surabaya adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan, rentang usia 15-24 tahun yang bertempat tinggal tepatnya di Surabaya Barat, pendapatan < Rp 1.000.000,

pendidikan terakhir SMA/K, dan memiliki persepsi karena *sunscreen* tersebut berkualitas. Hal tersebut menyatakan bahwa pentingnya *influencer review* dan *product ingredients* dalam membentuk opini dan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Kata kunci: Ulasan *Influencer*, Bahan Produk, Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Saat ini, konsumen menghadapi berbagai permasalahan terkait dengan produk perawatan kulit. Salah satunya karena cuaca panas ekstrem yang diwajibkan tetap menjaga kesehatan kulit dengan memakai tabir surya atau sering disebut *sunscreen*. Produk perawatan kulit yang dijual pasaran sangat banyak sehingga membuat masyarakat kesulitan dalam menentukan pilihannya. Sebagian konsumen kurang memperhatikan aspek keamanan dalam memilih produk kecantikan dan tertarik dengan produk dengan hasil instan dan harga terjangkau. Oleh karena itu, penting untuk menyediakan informasi yang terkait dengan produk perawatan kulit berkualitas agar konsumen bisa mempercayai keamanan dan kenyamanan produk tersebut bagi kesehatan kulit dan untuk mencegah efek samping.

Konsumen akan meragukan keaslian *influencer review* karena tidak semua *influencer* memiliki relevansi yang sama untuk setiap produk maupun konsumen. Dengan kurangnya transparansi dan pemahaman mengenai bahan produk juga dapat menyebabkan kebingungan atau ketidakpercayaan di kalangan konsumen. Produk dengan bahan yang tidak jelas atau sulit dimengerti dapat menghadapi tantangan dalam meyakinkan konsumen. *Influencer review* dan *product ingredients* dalam satu waktu tidak efektif pada waktu lain karena perubahan *trend*, persepsi konsumen, dan peningkatan kesadaran konsumen tentang isu tertentu seperti kesehatan dan lingkungan.

Penting untuk menyediakan informasi yang terkait dengan produk perawatan kulit berkualitas agar konsumen bisa mempercayai keamanan dan kenyamanan produk tersebut bagi kesehatan kulit dan untuk mencegah efek samping. Pada tahun 2022 dari pandangan *website* Shopify juga menunjukkan *influencer marketing* merupakan salah satu bisnis besar. Nilai dari *influencer marketing* terletak pada fakta bahwa 61% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* daripada 38% yang hanya mempercayai konten media sosial. Seorang *influencer* papan atas di Indonesia, Tasya Farasya, dengan jumlah *subscriber* sebanyak 4,23 juta di kanal YouTube-nya, memperinci informasi terkait produk Hydrasoothe Azarine Sunscreen Gel. Tasya Farasya menyampaikan klaim sebelum mengunggah konten berupa video *review*-nya bahwa dia sudah menggunakan produk *sunscreen* tersebut dengan kurun waktu selama lebih dari 3 bulan. Hal itu dilakukan agar konsumen dapat melihat hasil nyata dari penggunaan produk pada kulit *influencer* sehingga perubahan sebelum dan sesudah menggunakan produk dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kualitas dan efektivitas produk.



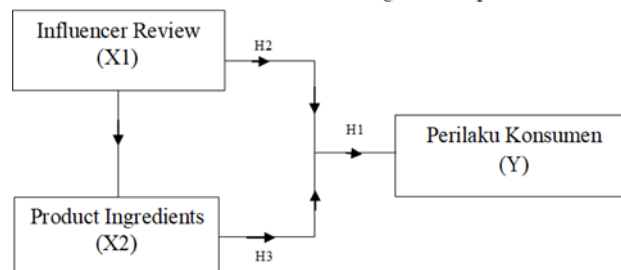
Gambar 1. Sunscreen Terlaris di Tokopedia

Berdasarkan gambar 1.2 periode April-Juni tahun 2022, Azarine berada di urutan pertama produk *sunscreen* terlaris di salah satu *e-commerce* yaitu Tokopedia. Penjualan tembus mencapai 20,68%, karena dikenal dengan *brand skincare* pertama yang memiliki kandungan kakadu plum. Produk *sunscreen* ini mengandung ekstrak alami seperti *aloevera*, *royal jelly*, dan *green tea* yang baik untuk menutrisi kulit wajah. Hasil survei Zap Clinic tahun 2023, 78,6% alasan utama wanita Indonesia untuk memilih produk perawatan kulit adalah keamanan produk dan 68,5% mempertimbangkan kandungan pada produk *skincare*. Kesadaran wanita Indonesia tentang kandungan produk *skincare* akan meningkat tiga kali lipat dari tahun 2019. Dilansir oleh Instagram aslisuroboyo mengatakan bahwa BMKG mencatat wilayah Surabaya pada 21 Oktober 2023 berada disuhu 34 derajat Celsius, kemudian semakin tinggi menjadi 35 sampai 39 derajat Celsius. Menurut Sindonews.com, di Indonesia terdapat 5 kota dengan suhu cuaca panas paling ekstrem diantaranya Semarang, Surabaya, Majalengka, Makassar, dan Mataram. Hal ini dikarenakan pergerakan matahari yang bergerak di bagian ekuator menyebabkan sinar matahari lebih intens di wilayah Jawa sampai Nusa Tenggara. Selain itu, diungkap faktor penyebab suhu cuaca panas ekstrem ini terjadi karena angin bertiup kencang, tidak ada hujan dalam jangka waktu lama, dan rendahnya kelembaban udara.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian asosiatif sebagai pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan metode dalam penelitian ini menggunakan SPSS IBM 29. Terdapat 3 variabel dengan masing-masing indikator dalam penelitian ini yaitu *influencer review* (*trustworthy*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*), *product ingredients* (informasi bahan produk, istilah asing, dan kualitas bahan), perilaku konsumen (umur, pendapatan, tingkat pendidikan, persepsi, budaya, keluarga, lingkungan dan media sosial). Penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019:146), skala Likert adalah alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengetahui *influencer review* "Tasya

Farasya" dengan menggunakan bahan-bahan produk pada produk Hydrasooth Azarine Sunscreen Gel, yang tinggal di Surabaya dan berusia antara 15-64 tahun. Sampel yang digunakan sejumlah 120 responden. Kerangka berpikir dalam penelitian ini bisa digambarkan menjadi sebuah bagan yang disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengevaluasi kecocokan setiap item pada daftar pertanyaan dalam menggambarkan suatu variabel. Validitas mengacu pada seberapa akurat dan cermat alat pengukur dalam menjalankan fungsinya. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan metode korelasi *Pearson* untuk menghitung hubungan antara skor pada setiap item pertanyaan dengan total skor, dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 0,05. Dalam penelitian ini, nilai *r* tabel dihitung berdasarkan derajat kebebasan (*df*) yang dihitung dari jumlah total responden (*N*), yaitu $df = N - 2 = 120 - 2 = 118$, sehingga nilai *r* tabel dalam penelitian ini adalah 0,179. Berikut adalah hasil pengujian validitas pada setiap indikator dalam variabel independen dan dependen, yaitu *influencer review* (*X1*), *product ingredients* (*X2*), terhadap perilaku konsumen (*Y*):

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Influencer Review* (*X1*)

No item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,592	0,179	0,000	Valid
X1.2	0,451	0,179	0,000	Valid
X1.3	0,489	0,179	0,000	Valid
X1.4	0,436	0,179	0,000	Valid
X1.5	0,404	0,179	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Product Ingredients* (X2)

No item	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
X2.1	0,623	0,179	0,000	Valid
X2.2	0,710	0,179	0,000	Valid
X2.3	0,729	0,179	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen (Y)

No item	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
Y3.1	0,537	0,179	0,000	Valid
Y3.2	0,626	0,179	0,000	Valid
Y3.3	0,595	0,179	0,000	Valid
Y3.4	0,547	0,179	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2024

2. Uji Reliabilitas

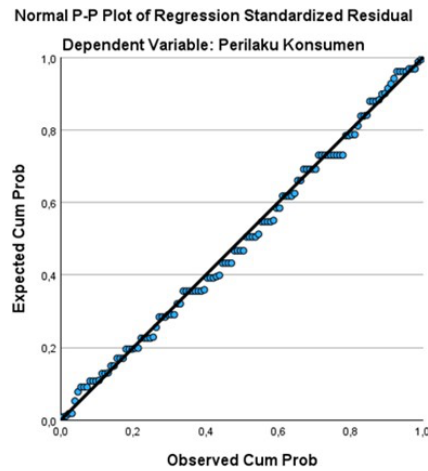
Uji reliabilitas ini bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan dalam kuesioner tetap konsisten dalam hasilnya ketika digunakan beberapa kali, sehingga instrumen tersebut dapat dipercaya dan diandalkan. Dalam menilai reliabilitas instrumen pada penelitian ini, digunakan metode *Cronbach's Alpha* (α). Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbrach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
X1	5 item pertanyaan	0,106	0,60	Reliabel
X2	3 item pertanyaan	0,444	0,60	Reliabel
Y	4 item pertanyaan	0,328	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah 2024

3. Uji Asumsi Klasik
 1) Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa nilai-nilai data tersebar di sekitar garis diagonal (tidak tersebar secara signifikan dari garis lurus). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persyaratan normalitas terpenuhi, data pada plot tersebut terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

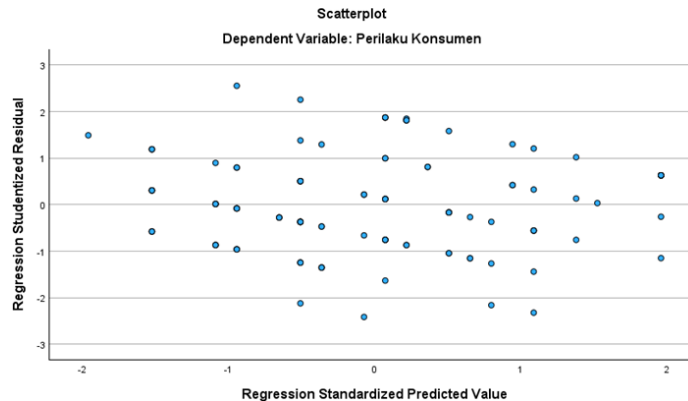
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,453	1,895		2,350	,020		
	Influencer Review	,330	,085	,326	3,884	<,001	,840	1,190
	Product Ingredients	,440	,110	,336	4,000	<,001	,840	1,190

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF (Variance Inflation Factor) berada di bawah 10. Selain itu, nilai toleransi tidak melebihi 1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatter plot pada gambar 4 di atas, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak untuk digunakan karena tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,554 ^a	,307	,295	1,148	1,903

a. Predictors: (Constant), Product Ingredients, Influencer Review

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Berdasarkan nilai Durbin Watson (DW) pada tabel 6 diatas, diperoleh nilai sebesar 1,903. Dengan nilai DW tersebut berada di antara - 2 sampai +2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model tersebut.

4. Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,453	1,895		2,350	,020		
	Influencer Review	,330	,085	,326	3,884	<,001	,840	1,190
	Product Ingredients	,440	,110	,336	4,000	<,001	,840	1,190

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat ditemukan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4.453 + 0,330 + 0,440$$

Interpretasi dari regresi di atas yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 4.453 menunjukkan bahwa nilai perilaku konsumen (Y) adalah 4.453 jika nilai variabel *influencer review* (X1) dan *product ingredients* (X2) dianggap konstan.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel *influencer review* (X1) sebesar 0.330, dengan nilai positif, menunjukkan adanya pengaruh positif antara *influencer review* dan perilaku konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kapasitas *influencer review* (*trustworthy, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*), semakin tinggi pula kesadaran merek pelanggan terhadap produk Hydrasoothe Azarine Sunscreen Gel.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel *product ingredients* (X2) sebesar 0.440, juga dengan nilai positif, menunjukkan adanya pengaruh positif antara *product ingredients* dan perilaku konsumen. Ini menandakan bahwa semakin dikenal dan diingat *product ingredients*, semakin unik dan sesuai dengan nilai dan pesan yang terkandung dalamnya, maka kesadaran merek terhadap produk Hydrasoothe Azarine Sunscreen Gel akan semakin tinggi.

5. Uji Hipotesis

1) Uji F (simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah salah satu variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel terikat dalam model analisis linear berganda.

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,281	2	34,141	25,886	<,001 ^b
	Residual	154,311	117	1,319		
	Total	222,592	119			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Product Ingredients, Influencer Review

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,886 > 2,29$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hal ini dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak H_a diterima diartikan sebagai variabel *influencer review* (X1) dan *product ingredients* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) terhadap produk Hydrasoothe Azarine Sunscreen Gel.

2) Uji T (parsial)

Uji T atau uji parsial digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh satu variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variasi

variabel terikat.

Tabel 9. Uji T (parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,453	1,895		2,350	,020
	Influencer Review	,330	,085	,326	3,884	<,001
	Product Ingredients	,440	,110	,336	4,000	<,001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil variabel *influencer review* (X1) dari hasil perhitungan didapatkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,884 > 1,657$) dan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar $<,001$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, dimana variabel *influencer review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) serta variabel *product ingredients* (X2) dari hasil perhitungan yaitu nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,000 > 1,657$) dan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar $<,001$ sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel *product ingredients* (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Review* dan *Product Ingredients* Secara Simultan Terhadap Perilaku Konsumen

Dengan F_{hitung} sebesar 25,886 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,29, dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *influencer review* dan *product ingredients* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen, penggunaan *influencer review* dan penekanan pada *product ingredients* dapat menjadi strategi yang efektif. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Lestari, V. W. (2023) meneliti tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* Shopee Indonesia di Surabaya” dan penelitian yang dilakukan oleh Fauzia, D. R. S. (2019) tentang “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Gen-M Konsumen *Cadbury Dairy Milk* di Kota Malang)”. Kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa brand ambassador dan bahan yang digunakan dalam produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kesadaran merek (*brand awareness*). Pengaruh ulasan influencer dan bahan produk terhadap perilaku konsumen secara signifikan dan simultan telah menjadi topik penelitian yang penting dan mendalam dalam beberapa tahun terakhir.

Pengaruh *Influencer Review* Secara Parsial Terhadap Perilaku Konsumen

Dari analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa variabel *influencer*

review memiliki koefisien positif yaitu 0,330. Terdapat adanya pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen secara individual, hal ini didukung oleh hasil uji parsial, di mana variabel *influencer review* (X1) menghasilkan nilai *T*hitung sebesar 3,884 yang lebih besar dari *T*tabel sebesar 1,657, serta nilai signifikansi (probabilitas) yang kurang dari 0,05 ($<0,001$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer review* memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Hamizah, B (2023) dengan judul “Pengaruh *Review Beauty Influencer*, Gaya Hidup, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru” yang menyatakan bahwa *review beauty influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa *influencer review* telah menjadi salah satu faktor yang semakin penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital saat ini.

Pengaruh *Product Ingredients* Terhadap Perilaku Konsumen

Dari hasil pengujian variabel *product ingredients* (X2), didapatkan nilai *T*hitung sebesar 4,000 yang lebih besar dari *T*tabel sebesar 1,657, dengan nilai probabilitas kurang dari 0,05 ($<0,001$). Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa variabel *product ingredients* memiliki koefisien sebesar 0,440 yang bernilai positif. Sebagai hasilnya, mereka cenderung lebih memilih produk yang menggunakan bahan alami, bebas dari bahan kimia berbahaya, dan diproduksi secara berkelanjutan dan ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *product ingredients* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini diperkuat oleh penelitian Fauzia et al. (2019), ditemukan bahwa bahan yang digunakan dalam produk memengaruhi minat beli konsumen. Penemuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Yunus et al. (2014), yang berjudul “*Intention of Muslims to Buy to Non-Muslim Halal Packaged Food Manufacturer*”.

KESIMPULAN

1. Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *influencer review* dan *product ingredients* terhadap perilaku konsumen.
2. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *influencer review* dan *product ingredients* terhadap perilaku konsumen secara simultan. Artinya, ketika keduanya diterapkan bersamaan memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, secara parsial *influencer review* dan *product ingredients* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal Of Islamic Economics*

And Finance Studies, 1(2), 121.

Fauzia, D. R. S., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 37-46.

Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165.

Hamizah Berliana Rizal, H. (2023). Pengaruh Review Beauty Influencer, Gaya Hidup Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Lestari, V. W. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1), 9-16.

Rachmat, Z. (2023). Bab 1 Konsep Dasar Pemasaran. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, 1. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV

Ramadhan, Y. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Impor Di Kota Surabaya (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).

Sari, D. M. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Beras Organik Di Pasar Modern Kota Jambi. *Fakultas Pertanian Universitas Jambi*.